

# *Resumen*



Se presentan los resultados de consumo alimentario correspondientes al año 2006.

En este capítulo se expone el resumen de los resultados más importantes de los estudios realizados.

De nuevo este año, incluimos los datos sobre hábitos de consumo y de distribución, obtenidos en 2006, a través del estudio del “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”, y del Panel de Consumo.

La estructura de este capítulo es la siguiente:

- √ Cambios Sociodemográficos de la población.
- √ Resultados del Barómetro del Clima de confianza del Sector Agroalimentario.
- ASPECTOS CUALITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS. Resultados del estudio el Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria.
  - Características del consumidor actual.
  - Etiquetado de los alimentos.
  - Importancia de la Innovación.
  - Decisiones de compra.
  - Importancia de las marcas.
- ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA COMPRA DE ALIMENTOS. Resultados del estudio del Panel de Consumo Alimentario.
  - Gasto de la Alimentación en España.
  - Estudio de los principales grupos de alimentos.
  - Estudio por sectores: doméstico y extradoméstico.
  - Lugar de compra.

## **ASPECTOS CUALITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS**

### **Cambios demográficos en la población**

Dada la venida de inmigrantes a España desde finales de los 90, se está produciendo un aumento importante de población, que en la actualidad se cifra ya en cerca de los 44 millones de personas, de los que casi el 10% pertenecen a la población inmigrante. Se tiene, por lo tanto, una población que ha crecido tanto en individuos como en hogares, si bien el crecimiento de estos últimos es mucho mayor, lo que produce menos personas por hogar. En 6 años se ha pasado de tener 3,07 a 2,71 personas.

### **Resultados del Barómetro del Clima de Confianza del sector Agroalimentario**

En este año 2006 se ha detectado que la confianza de los consumidores ha aumentado, llegando a 6,9 (en una escala del 0 nada de confianza al 10 máximo de confianza).

Los componentes del sector Agroalimentario se han declarado satisfechos con las ventas del año 2006 y son optimistas con respecto a la de los próximos meses.

### **Característica del consumidor actual**

Se ha observado que la cantidad comprada de alimentos es más estable que el gasto realizado en su compra a lo largo de los 6 últimos años, lo que indica un mercado maduro que para dinamizarlo se necesita:

- Aumentar el valor añadido de los productos.
- Atender las demandas del consumidor.

Para aumentar el valor añadido es necesario apostar por la calidad y la innovación, ambas son elementos clave de la competitividad de la empresa.

En la actualidad el consumidor es el que marca la pauta de lo que le debe ofrecer el sector agroalimentario. Para ello se necesita conocer sus gustos, sus hábitos y las tendencias que se van a presentar en el futuro para la alimentación de la población.

Se ha observado, que los hogares que marcan las tendencias de consumo han sido los formados por jóvenes y los que tienen pocos miembros (parejas sin hijos, adultos independientes y retirados).

## **Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria**

### *Etiquetado de los alimentos*

De este estudio se desprende que el consumidor está cada vez mejor informado, 6 de cada 10 leen siempre o casi siempre la etiqueta de los alimentos.

El consumidor declara que aumenta la consulta del etiquetado cuando es un producto nuevo en el mercado o se compra una marca que no es la habitual en su cesta de la compra.

9 de cada 10 consumidores consideran importante la información nutricional.

Tanto lo consumidores como los distribuidores consideran que los aspectos más importantes del etiquetado es:

- Fecha de caducidad/fecha preferente de consumo.
- Condiciones de utilización/conservación.
- Lista de ingredientes completa.

### *Importancia de la Innovación*

6 de cada 10 consumidores se fijan en los productos nuevos cuando hacen la compra y uno de cada 6 los compran nada más aparecer en el mercado y estos hacen de incentivo, para inducir a otros consumidores a comprar .

Los consumidores y los distribuidores piensan que en los productos que más se ha innovado han sido:

- Productos lácteos.
- Platos preparados.
- Congelados.

Los consumidores declaran comprar más:

- Los lácteos enriquecidos.
- Zumos enriquecidos/mezclados con leche.
- Las galletas enriquecidas/integrales.

El hipermercado es el canal por excelencia para la compra de productos novedosos, seguido por el supermercado.

Dentro de la innovación tecnológica se encuentra la compra de alimentos por Internet, que cada año se va incrementando poco a poco, este año 2006 se ha estimado en un 4% las personas que han realizado alguna compra de alimentos por este medio, incrementando la cifra del 2005 y la del 2004.

Tanto la compra de productos novedosos como la utilización de las nuevas tecnologías son más apreciados por los menores de 45 años.

### *Decisiones de compra*

Dentro de los factores que influyen en las decisiones del lugar donde realizar las compras sigue siendo en primer lugar la proximidad del establecimiento, seguido muy de cerca de la calidad de los alimentos, tan sólo los separan 8 décimas.

Cada vez somos más pobres de tiempo. Se hacen menos visitas a los establecimientos, se compran más artículos y se gasta más en cada visita.

### *Importancia de las marcas*

El consumidor suele ser fiel a las marcas, tan sólo el 4% de los consumidores declaran no darle importancia a las marcas, declarando que para ellos prima la más barata. Por el contrario, el 81% se manifiestan partidarios de comprar siempre las mismas marcas, independientemente del precio.

El 43% de los consumidores declaran que compran mucho-bastante las marcas blancas del distribuidor.

Según TNS, las ventas de los principales fabricantes de alimentación envasada se estabiliza en los últimos años, mientras aumenta ligeramente las marcas de la distribución, si bien estas últimas tienen 10 puntos menos de peso en el gasto total.

La marca blanca tiene mayor importancia en las tiendas de descuento, seguidas del supermercado y en el que adquiere menor peso es en los hipermercados.

## ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS

En este apartado se destacan las cifras de los principales productos que componen nuestra cesta de la compra, poniendo de manifiesto las variaciones encontradas para el volumen comprado y para el gasto realizado al compararlos con los del año 2005. Todas estas cifras se refieren al consumo realizado por los tres sectores de los que se compone el estudio (Hogares, Hostelería/Restauración e Instituciones).

Tenemos que señalar, al igual que en años anteriores, que se está produciendo un incremento importante de población en España, no previsto por la secuencia demográfica esperada que se tenía al final de los 90, debido a la incorporación de la población inmigrante que se ha disparado en estos años. **El aumento de las cantidades consumidas está motivado más por el aumento de la población, que por el incremento del consumo per cápita.** Por ello, los porcentajes de evolución con respecto al 2005, están basados en volúmenes totales de compras y del gasto total en euros de dichas compras y no en las cantidades por persona y año, a no ser que se diga expresamente.

### Gasto en Alimentación en España

El gasto en alimentación durante el año 2006 ha sido de 81.916 millones de euros, lo que representa un 5,3% de incremento con respecto al año anterior en moneda corriente y un 2,2% en valor monetario constante del 2005.

El aumento del gasto total se produce en los tres sectores, siendo algo mayor en los hogares, con un 5,7% de incremento, siendo el del sector extradoméstico de un 4,3%.

El porcentaje gastado fuera del hogar ha sido de un 27,5%, 0,3 puntos menos que en el 2005 y el de hogares ha sido del 72,5%. Este porcentaje se viene manteniendo más o menos estable en el último quinquenio.

### Estudio de los Principales Grupos de Alimentos

- **Grupo Carnes:** El consumo ha sido de 65,3 kg/cápita, 600 grs menos que en el del año 2005. El gasto en carne ha ascendido a 17.600 millones de euros con un incremento del 5,5%, motivado por el incremento de precio, ya que el consumo total ha ascendido un 0,9%. La carne ha representado el 21,5% del gasto total en alimentación.

La carne certificada representa un 16% sobre el total de la cantidad de carne fresca comprada, y el 25% del gasto, cifras análogas a las del año 2005.

De las especies de carnes frescas que componen este grupo han aumentado todas sus compras excepto las otras carnes frescas con respecto a las del 2005, la de cerdo (6,6%) la de conejo (5,4%) carne de ovino/caprino (5,3) la de pollo (1,7%) y la de vacuno (1,4%), las “otras carne frescas” han bajado (-21,5%). Las carnes transformadas han aumentado ligeramente (0,2%), en las que crecen las salchichas tipo Frankfur (3,1%), las salazones (1,6%) y los cocidos y otras (0,4%) y decrecen los productos curados (-2,5%)

Los Despojos descienden su consumo un (-19%), y las carnes congeladas han tenido un descenso del (-4,6%).

Dentro de las carnes, la rúbrica que más ha aumentado ha sido la carne de vacuno mayor (8,9%) y las que más han bajado han sido las otras carnes frescas (-21,5%).

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de carne en 2006 han sido: Castilla-León, Navarra y Aragón y las que menos: Murcia, Canarias y Andalucía.

- **Grupo Pesca:** El consumo ha sido de 36,7 kg/cápita (prácticamente igual que el año pasado). El consumo total de productos de la pesca ha subido un (1,6%) con relación al año 2005. Este grupo representa un 13,5% del gasto total en alimentación.

Ha aumentado el consumo de los pescados frescos (1,1%), situándose en 16 kg/cápita. Destaca el de atún y bonito con un aumento del 3,9%. Con crecimientos menores están las sardinas y boquerones (2,8%). Los “otros pescados frescos” han aumentado un 8% dentro de este grupo se encuentran las especies procedentes de la acuicultura, que cada año tienen mejor acogida por el consumidor. Las demás especies dentro del pescado fresco han disminuido sus compras. El pescado congelado ha aumentado el consumo con relación al año anterior un (3,5%), pero su proporción con respecto al consumo del pescado total sigue siendo baja, este años ha sido un 22%, 1 punto menos que el año anterior. Los moluscos/crustáceos han aumentado un 2,3% y las conservas de pescado disminuyen su consumo en un -0,4%. Los moluscos congelados representan el 38% del total marisco, los frescos son el 55% y un 7% los cocidos.



Las Comunidades que más pescado han consumido fueron Cantabria, Castilla-León y Asturias y las que menos, Baleares, Canarias y Murcia.

- **Grupo Lácteo:** El consumo de **leche líquida** ha sido de 98 litros/cápita (5 litros menos que en 2005). El consumo en millones de litros ha disminuido un (-3%) con respecto al del año anterior, mientras el per cápita ha disminuido un (-4,7%). El gasto total prácticamente se mantiene estable, con una ligera bajada del -0,2%.

Este año se aprecia una subida en las compras de leche pasteurizada (18,9%) con un consumo de 3,9 litros/persona/año, la esterilizada ha tenido un descenso cifrado en un (-2,7%) que es la que más ha afectado al total del grupo, ya que el 94% de la leche líquida comprada es de larga duración.

En cuanto al contenido de grasa de la leche, han tenido descensos de consumo la leche entera con un (-1,7%) y la desnatada (-2,1%). La semi-desnatada sube el consumo con respecto al año 2005 un 4,2%, continúa el interés del consumidor por las leche “sin grasa” y las leches enriquecidas, incrementando el consumo de funcionales en un 5,3%.

Las Comunidades Autónomas que han consumido más leche han sido Castilla-León, Rioja y Cantabria, y las que menos han sido Baleares, Andalucía y Valencia.

Los **derivados lácteos** han tenido un aumento de consumo de 2,1%, con 39,7 kg./cápita/año, 128 grs. más que el año pasado, y un aumento del valor del 4,2%.

Dentro de los derivados lácteos, se ha producido aumento de consumo en todos los componentes analizados excepto para los batidos de yogurt, quesos y otros productos lácteos, que han tenido ligeros descensos de compras comprendidos entre -0,1% y -0,3%.

El gasto en leche y derivados lácteos ha representado el 10,2% del gasto total en alimentación.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de derivados lácteos en 2006 han sido Canarias, Cantabria y Andalucía y las que menos, Castilla-La Mancha. Galicia y Castilla-León.

- **Grupo Pan y Bollería/Pastelería:** El consumo del pan ha sido de 53,8 kg por cápita, lo que supone un descenso del  $-3,7\%$ ; sin embargo, en millones de kg ha habido un descenso del  $-1,9\%$ . El gasto realizado en las compras de pan ha ascendido a 4.971 millones de euros con un aumento del  $2,9\%$  respecto al 2005. Dentro del gasto en total alimentación este grupo representa el  $6,1\%$ .

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de pan en 2006 han sido Extremadura, Navarra y La Rioja y las que menos, Baleares, Murcia y Canarias.

En **boltería/pastelería** se consumen 14,4 kg/cápita y año. Las cantidades compradas totales han aumentado un  $2,8\%$ , el gasto ha subido también un  $8,5\%$  con respecto al 2005. Representa el  $3\%$  del gasto total en alimentación.

Han aumentado las compras de casi todos los componentes del grupo, el mayor aumento se ha dado en las galletas dietéticas ( $44\%$ ), si bien su consumo es todavía muy bajo (136 g/persona/año), a continuación está los cereales para el desayuno que han tenido un aumento del ( $4,2\%$ ), le siguen, la boltería ( $3\%$ ) y las galletas ( $2\%$ ). Los únicos que han disminuido han sido los productos navideños ( $-12,6\%$ ) y los cereales con fibra ( $-5,6\%$ ), aunque estos últimos tienen también un consumo muy bajo al igual que las galletas dietéticas (220 g/persona/año).

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de boltería/pastelería en 2006 han sido: Asturias, Cantabria y País Vasco y las que menos Andalucía, Murcia, y Extremadura.

- **Grupo Aceites:** El consumo de **aceites** ha sido de 20,6 litros/cápita,  $-0,8$  litros menos que el año pasado. El volumen total comprado ha tenido una disminución del  $-2\%$ , y un aumento del gasto del  $15,7\%$ . Este grupo ha representado el  $2,8\%$  del gasto total en alimentación,  $0,2$  puntos más que en el 2005.

El **aceite de oliva**, ha tenido un consumo de 12,1 l/persona/año ligeramente menor al del año 2005 (12,2 litros/ persona/año). El consumo total bajó un  $-4,4\%$ , al mismo tiempo que se había producido un aumento importante del precio alrededor de un  $29\%$ , lo que ha repercutido en un aumento del valor gastado del  $18,6\%$ .

Sin embargo, de nuevo este año, las compras de aceite de **oliva virgen** han tenido un incremento del 4% a pesar del aumento de precios en este periodo, mientras que el de **oliva** ha bajado el consumo un -7,6%. La cantidad comprada de aceite de oliva virgen se ha estimado en 3,7 litros/persona/año, y supera el 30% del Total Aceite de Oliva.

El aceite de oliva participa con el 58,8% del consumo total de aceites, el de girasol con el 35,6% y solo el 5,6% es consumo de otros aceites.

Las Comunidades que consumieron más aceite de oliva virgen en el año 2006 fueron Andalucía, Madrid y País Vasco y las que menos Castilla-La Mancha, Valencia y Murcia.

Las Comunidades que más consumieron aceite de oliva fueron Cantabria, Asturias y Canarias y las que menos Murcia, Castilla-La Mancha y Valencia.

- **Grupo Frutas y Hortalizas: Las hortalizas** con 67,7 kg/cápita, han disminuido el consumo per cápita 700 g/persona/año respecto al año anterior (-1%). El consumo total ha aumentado un 0,7% y el gasto un 5,5%. El gasto en hortalizas frescas representa el 5,4% del gasto total en alimentación.

Dentro de las hortalizas se han producido incrementos del consumo respecto al año 2005 en el 50% de las rúbricas analizadas, ordenadas de mayor a menor han sido: espárragos (11,5%), judías verdes (8,1%), champiñones/setas (3,6%), lechugas (2,7%), “otras verduras hortalizas”, (2,5%), pepinos (1,2%), verduras de hoja (0,6%). Las que han tenido bajadas de consumo han sido: pimientos (-3,9%), coles (-3,4%), ajos (-1%), tomates (-0,8%) y cebollas (-0,4%).

Las Comunidades Autónomas con más consumo de hortalizas frescas han sido: Cataluña, Aragón y Madrid y las que menos, Rioja, Extremadura y Asturias.

El consumo de **patatas frescas** ha sido de 34,3 kg/cápita, 1,3 kg menos que el año anterior, y con un descenso del -2% de la cantidad total. El gasto ha tenido un aumento del 18,9%, indicio de precios más altos durante el 2006. Representan el 1,2% del gasto total en alimentación.

Las Comunidades más consumidoras han sido, Cantabria, Asturias y Galicia y las menos La Rioja, Navarra y Extremadura.

El consumo de **frutas** ha sido de 103,4 kg/persona, lo que significa un aumento de 0,1 kg/persona/año. La cantidad total ha aumentado un 1,8% respecto a 2005, aumento que consolida la subida ya encontrada en años precedentes. El aumento del gasto ha sido del 4,7%, que dado el incremento de la cantidad comprada indica que el precio medio de la fruta en 2005 ha sido algo más alto que en el año anterior. Las frutas representan el 6,9% del gasto total.

Dentro de las frutas las cantidades compradas han tenido incremento el 50% de sus componentes, y las que más han subido han sido: las mandarinas (8,4%), los plátanos (7,8%), las cerezas (7,5%), los kiwis (5,9%), las naranjas (5,7%), “Otras frutas frescas” (5,6%), albaricoques (1,6%) y las sandías (0,4%). Las frutas que han bajado han sido los limones (-12,6%), las ciruelas (-10,5%), las peras (-3,6%), los melones (-2,1%), las manzanas (-1,4%), las fresas (-0,4%), melocotones y uvas (-0,2%).

Las Comunidades más consumidoras de frutas han sido Castilla-León, Cataluña y Cantabria y las que menos Murcia, Baleares y Canarias.

**Conservas y platos preparados.** Las **frutas /hortalizas transformadas** con un consumo de 17,9 kg/cápita han disminuido la cantidad comprada total un -0,1% con respecto al 2005. El aumento del gasto ha sido del 3,6%. Representan un 1,6% del gasto total en alimentación, igual que el año pasado.

En el grupo de frutas y hortalizas transformadas creció el consumo de tomate frito envasado un 3,3% y el de las conservas de frutas, hortalizas y legumbres (1,2%), y bajaron el de las frutas, hortalizas y legumbres congeladas -2,6% y el del tomate natural envasado -4,2%.

Las Comunidades más consumidoras de frutas/hortalizas transformadas han sido Cataluña, Madrid y Canarias y las que menos Galicia, Baleares y Murcia.

Los **platos preparados** con 11,3 kg/persona/año se han mantenido igual respecto al año anterior. La cantidad total ha tenido un incremento del 1,7% y el gasto total ha subido un 5,3%. Aunque continúa el aumento de consumo de los platos precocinados, parece que este año ha estado algo más estabilizado

El gasto en platos preparados fue el 2,3% del gasto total en alimentación.

En cuanto a los platos preparados, han aumentado todos los componentes, menos los platos preparados cuyo componente principal es la carne (-25,1%) y los que el componente principal es el pescado -2,6%. Los otros platos preparados son los que más han incrementado sus compras (20,6%), entre otros motivos, porque aquí están encuadrados los nuevos platos que salen cada año al mercado, también aumentan los que el componente principal es vegetal (7%) y las pizzas (3,2%).

Es interesante analizar el lugar de compra de los platos preparados por los hogares, que se deduce al estudiar el epígrafe “otros lugares de compra” (que incluyen el reparto a domicilio por los establecimientos de “fast food” y de comida elaborada) y ver su cuota de mercado para los “platos preparados otros” que llega a un 24% (casi la cuarta parte de lo que se compra ) y la de la pasta, incluida las pizzas, que alcanza el 17%, lo que demuestra las nuevas tendencias del consumidor que prefiere emplear su tiempo en algo distinto que en cocinar.

Las Comunidades más consumidoras de platos preparados han sido Cataluña, Madrid y La Rioja y las que menos Galicia, Navarra y Castilla-León.

- **Grupo Vinos:** El consumo de **vinos de denominación de origen** ha sido de 354,5 millones de litros, con una disminución del -5,6% con respecto al 2005. Esta cifra se traduce en 8,1 litros/cápita (0,7 litros/cápita menos que el año anterior), que repercute en una disminución del gasto de un -5,2%. Ha aumentado en Hogares un 4% mientras en H/R ha descendido el consumo un -10,1%. El consumo del **vino de mesa** ha sido de 647,3 millones de litros, ha tenido un descenso de -5,8%, análogo al encontrado en los vinos de calidad, que con 14,9 litros por persona y año disminuye 1,2 litros con respecto a 2005, representando una bajada de casi un -7,5% en el consumo per cápita. La evolución del gasto en vinos de mesa ha sido de -6,6%.

El porcentaje de gasto sobre la alimentación total ha sido del 2% para el V.C.P.R.D. y del 1% para el de mesa.

La distribución con respecto al **consumo total de vinos** ( que este año ha sido de 24,9 litros/persona/año) es de 60% para los vinos de mesa, 33% para los de calidad y 7% para el resto, considerando como tal a los espumosos (4%) y otros vinos (finos, amontillados, olorosos, vermouths, etc.) (3%), igual distribución que la encontrada en 2005.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de vino de calidad en los hogares en 2006 han sido: Asturias, Canarias y País Vasco y las menos Castilla La Mancha, La Rioja y Extremadura. Para el vino de mesa han sido las más consumidoras Cantabria, Cataluña y Galicia y las que menos Canarias, Murcia y Extremadura.

En cuanto al **consumo de la cerveza**, con 59,1 litros/cápita 0,6 litros más que en 2006, que representa un incremento del 1,1%, las compras totales han tenido un aumento del 3%. Las **bebidas de alta graduación (coñac, whisky, anís, etc.)** con 4,5 l/persona/año han aumentado un 1,6%, que al considerar el consumo en millones de litros la evolución se ha cifrado en un 3,4% de aumento de las compras.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de cerveza en los hogares en 2006 han sido Andalucía, Extremadura y Murcia y las menos Galicia, Asturias y Navarra.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de bebidas de alta graduación en los hogares en 2006 han sido Andalucía, Cataluña y Baleares y las menos Galicia, Extremadura y Asturias.

## **Grupo Bebidas No Alcohólicas**

El consumo de **Zumos de frutas/hortalizas** ha sido de 17,8 litros/persona/año (0,1 litros menos que en 2005), las compras totales han subido un 1,4% y el gasto total ha tenido una evolución positiva del 2,9%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de zumos de frutas/hortalizas en los hogares en 2006 han sido Canarias, Andalucía y Baleares, las menos Asturias, Murcia y Galicia

El consumo de **Agua Mineral** ha sido de 69,7 litros/persona/año (1,8 litros más que en 2005) la evolución en el consumo total ha sido de un 4,5%, y el gasto total en este producto ha aumentado un 5%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de agua mineral en los hogares en 2006 han sido Baleares, Cataluña y Canarias y las menos Madrid, País Vasco y Navarra.

El consumo de **gaseosas/bebidas refrescantes** ha sido de 66,9 litros/persona/año (1,9 litros más que en 2005). El consumo total ha tenido un ascenso de 4,8% y el aumento del gasto ha sido del 7,2%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de gaseosas/bebidas refrescantes en los hogares en 2006 han sido Andalucía, Castilla La Mancha y Madrid, y las menos La Rioja, Cantabria, y Navarra.

## **Estudio por Sectores: doméstico y extradoméstico**

### *Hogares*

El gasto en alimentación en Hogares durante 2006 ha sido de 59.360 millones de euros, con un incremento del 5,7% con respecto a 2005 en moneda corriente y un 2,6% aplicando el IPC de la Alimentación en 2006. El gasto per cápita ha sido de 1.355 euros, un 3,6% más que en 2005 en moneda corriente y un 0,7% en moneda constante.

Los productos con mayor aumento de gasto respecto al 2005 han sido: patatas frescas (25,4%), miel (23,5%), aceite de oliva (20,5%), aceitunas (19,1%) y cervezas (13,6%).

Por el contrario han disminuido el valor gastado en: otras leches (-6,1%), legumbres (-3,3%), espumosos (-2,5%), vinos de mesa (-1,8%), bebidas espirituosas (-1,5%).

Al analizar las cantidades compradas por los hogares se observa que han tenido aumento de compras con respecto a 2005: miel (24,8%), frutos secos (9,2%), bebidas espirituosas (6,7%), cervezas (6,4%), y gaseosas y bebidas refrescantes (6,1%). Han disminuido las compras el aceite de oliva (-6,4%), legumbres (-4%), leche líquida (-3,7%), pan (-3,5%), patatas frescas (-3,3%).

Los ciclos de vida del hogar, repercuten bastante en las compras y en el gasto realizado, se encuentran entre los más consumidores, los adultos independientes, las parejas adultas y los retirados, (análogo al tamaño de la familia) y entre los que menos las parejas con hijos menores de 7 años y los que tienen hijos entre 7 y 17 años. Después en función del tipo de producto aparecen alguna que otra segmentación en la cabeza del consumo, por ejemplo, en este año 2006: los zumos de frutas, la pasta, los platos preparados, las patatas procesadas, las gaseosa/bebidas refrescantes y bebidas espirituosas han sido los jóvenes independientes los más compradores. Las parejas con hijos de edad mediana han sido los más consumidores de chocolates y de patatas congeladas y por último los hogares con niños pequeños han consumido más de "otras leches", como es lógico, ya que en esta rúbrica están encuadradas las leches de lactantes y pos lactantes.

### ***Hostelería/Restauración***

El universo de establecimientos en el año 2006 se ha estimado en 238.554, lo que supone una disminución del -1,2% al compararlo con el 2005. El número de restaurantes ha subido un 1,9%, el de bares/cafeorías ha bajado un -2,2% y en cambio los hoteles han aumentado un 2,3%, siendo otro año más el que crece este último tipo de establecimientos.

En la Hostelería/Restauración se han gastado en la compra de alimentación 20.990 millones de euros, lo que representa un 4,2% de aumento con respecto a 2005 en moneda corriente y un 1,1% en moneda constante.

Dentro de esta evolución positiva del gasto, al analizarlo por grupo de alimentos se encuentra: que han sido los comestibles los que han presentado una cifra más alta con un 5,9% de incremento con respecto a 2005, seguidos por las bebidas no alcohólicas con un 3,9% de incremento y las bebidas alcohólicas un 2,8%. Los productos que han bajado han sido los cafés e infusiones con un descenso del (-5,7%).

La distribución del gasto es de casi el 52,5% para los comestibles, el 31,6% para bebidas alcohólicas, algo más del 12% para bebidas no alcohólicas y un 3,8% para cafés e infusiones. Esta proporción es similar a la de años anteriores.

Los productos que han tenido mayor aumento de cantidades compradas en este año han sido: legumbres (17,7%), galletas/bollería (10,7%), pasta (10,4%), platos preparados (8,2%), carne (6,8%) y frutas frescas (6,6%). Han disminuido las cantidades compradas: margarina (-40,5%), vinos de calida (-10%), vinos de mesa (-8%), miel (-7,7%), huevos (-6,9%) y aceitunas (-6,8%).

Al estudiar comparativamente las cantidades compradas por la Hostelería/Restauración respecto al total (Hogares+ Hostelería/Restauración), en las 8 regiones analizadas se observa que la región con una importancia relativa más alta ha sido Canarias, seguida a bastante distancia de Andalucía, Noreste, Levante y Centro-Sur. La cifra más baja ha sido la de Castilla y León, seguida de Noroeste. Este resultado es bastante repetitivo a través de los años analizados.

El gasto realizado por los hoteles ha sido el 7,6% del total, el de los restaurantes el 32,2% y el de los bares/cafeorías el 60,2% restante. Los restaurantes y los bares/cafeorías han tenido un incremento del 1% de las cantidades compradas respecto al año anterior, sin embargo, los hoteles las han incrementado en casi un 3,4%. Los hoteles con un gasto de 1.593 millones de euros son los que han tenido un mayor incremento (13,1%), seguidos de los bares/cafeorías con un gasto de 12.653 millones de euros que ha presentado un 5,7% de evolución



y, por último, los restaurantes con un gasto de 6.753 millones de euros que prácticamente han mantenido el gasto del año anterior, con un descenso del -0,2%).

De los cuatro trimestres analizados el que ha tenido mayor gasto ha sido el cuarto con un 25,8% del total, sin embargo, en el consumo, con un 24,9% es el tercero en importancia, después del tercer trimestre (25,7%) y del segundo trimestre (25,4%), lo que indica que en el cuarto trimestre el precio gastado por las empresas del sector en la alimentación ha sido más alto.

Las Instituciones han gastado en alimentación durante el año 2006 1.557,2 millones de euros, teniendo un incremento del 5,5% con respecto al año anterior en moneda corriente y 2,2% en moneda constante evolución similar a la encontrada en hogares. El mayor aumento se produce en las bebidas alcohólicas (25,3%), seguido de los comestibles (5,3%) y de las bebidas no alcohólicas (3,4%). Los cafés e infusiones han tenido un descenso del -2,6%.

Los productos que más han aumentado las cantidades compradas en las Instituciones este año al compararlos con el año anterior han sido: patatas congeladas (73,1%), frutos secos (66,5%), agua mineral (12,7%), aceite de girasol (10,3%), carne (10%) y chocolates/cacos (9,3%). Los que han tenido más descensos de consumo han sido: aceitunas (-74,8%), cafés e infusiones (-26,7%), margarina (-19,5%), aceite de oliva (-18,2%), legumbres (-7,4%) y azúcar (-7%).

En este sector el mayor gasto y consumo se produce en el cuarto trimestre, con el 28,6% del total anual y el 27,2% de las compras y el que tiene menor valor ha sido el tercero con un peso relativo del 18,5% del gasto y el 18,8% del consumo, como es lógico, por ser época de vacaciones y cerrar muchos comedores de enseñanza y de empresas.

Al analizar las compras de los Centros de Enseñanza se observa que en estos centros se consume algo más que en el resto de Instituciones: chocolates, legumbres, bebidas refrescantes, pastas alimenticias, y platos preparados. Por el contrario, se consumen menos: frutas frescas, huevos, hortalizas frescas y pesca.

## **Lugar de compra**

Un año más el universo de tiendas expendedoras de alimentación ha tenido un incremento del número de establecimientos del libre servicio con detrimento de la tienda tradicional, si bien, en estas últimas crece el valor de las ventas por tienda, mientras decrece en los hipermercados.

En el año 2006, los hogares han comprado fundamentalmente en los supermercados con una cuota de mercado del 45,4%, le sigue en importancia la tienda tradicional (que incluye los mercados de abastos) con una cuota del 28,8% y, por último,

el hipermercado con un 16,7%. Las formas no convencionales de comercialización, incluyendo el autoconsumo, suponen un 9,1% del total. Si se analizan los **productos perecederos** (según R.D. 367/2005) por primera vez la tienda tradicional es la segunda mayor en cuota de mercado con un 38,4% ya que la primera son los supermercados (38,9%), el hipermercado tiene un 12,8% y por último las formas no convencionales con una cuota del 9,9%, teniendo más representación en este tipo de productos el autoconsumo (4,3%). Para los **productos no perecederos** es el supermercado el que alcanza la mayor cuota con un 57,8%, seguido del hipermercado con un 24,4%, la tienda tradicional baja mucho su cuota en este apartado con un 10,3% y los establecimientos no convencionales con un 7,5%, teniendo mayor importancia entre ellos las compras directas y los regalos con un 4,7% de cuota de mercado.

La evolución con respecto a las cifras de 2005, ha sido que la tienda tradicional ha bajado la cuota (-0,8 puntos), los hipermercados y los super han aumentado 0,8 y 0,6 puntos respectivamente, los economatos y las otras formas se han mantenido igual y las demás formas no convencionales han disminuido entre 0,1 y 0,3 puntos.

Este proceso de disminución de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales a favor de la de los supermercados que se produce lenta, pero continuamente desde hace años, es menos acusado en el caso de productos perecederos, que aún mantiene a la tienda tradicional como la más aceptada por los hogares para la adquisición de estos productos, pero con un desplazamiento continuo, que además no suele repercutir en el hipermercado, que está estacionado en una cuota entre el 16 y el 18%, para el total alimentación.

La Hostelería/Restauración compra fundamentalmente a los distribuidores con una cuota que llega casi al 70,1% del total del gasto realizado por el sector, seguido muy de lejos por los mayoristas con 11,9%, después de ambos se encuentra la tienda tradicional (7,9%), que cobra más importancia cuando se trata de los **productos perecederos**, doblando la cuota llegando al 17,8%, también la aumentan los mayoristas al aumentar 6,1 puntos en detrimento de los distribuidores que pierden 17 puntos en este tipo de productos. En **productos no perecederos**, los distribuidores alcanzan el 79% del total, a continuación están los mayoristas con 8,7% y el resto de formas de comercialización representan el 12,3% entre todas, no llegando ninguna de ellas al 4%.

En lo que se refiere al comportamiento del consumidor se encuentra que los días de la semana de lunes a jueves hacen la compra el 14% de los consumidores cada día, es decir en esos cuatro días compra el 56% de la población, en el fin de semana lo hacen el 38% (viernes el 17% y el sábado el 21%) y el 6% restante compran los domingos.

Se observa que la compra por Internet va aumentando año tras año, como se ha descrito en el capítulo II, pero lo más interesante es, que un 33% piensan que se incorporaran a este sistema de abastecimiento en el futuro.